

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat, tidak hanya sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, dalam ini juga banyak bermunculannya merek-merek baru untuk sebuah produk. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan.

Para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi melalui beberapa sumber antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan), sumber publik (media massa), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk) kemudian membandingkan

produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri kebutuhan rumah tangga menunjukkan bahwa industri tersebut memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan melakukan inovasi pada produknya agar dapat menarik hati konsumen.

Unilever merupakan salah satu industri kebutuhan rumah tangga yang mampu bersaing dengan industri lain yang ada di Indonesia. Bahkan Unilever bisa dikatakan hampir mendominasi pangsa pasar industri kebutuhan rumah tangga. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Unilever seperti harga, citra merek, dan kualitas produk yang dimilikinya.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan variabel di dalam pemasaran yang perlu mendapat perhatian dari manajemen perusahaan, hal ini dikarenakan harga

berpengaruh langsung terhadap volume penjualan serta laba yang di dapatkan oleh perusahaan tersebut. Dalam menentukan harga, perusahaan hendaknya menetapkan harga jual yang sekiranya bisa dijangkau oleh konsumen sesuai dengan target segmentasinya. Didalam menentukan harga pun, perusahaan hendaknya mempertimbangkan adanya biaya produksi, biaya bahan baku, biaya pemasaran serta keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Disamping itu, kualitas produk hendaknya juga dipertimbangkan agar harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya.

Kualitas dari suatu produk juga perlu diperhatikan dan dipertahankan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan produk yang mempunyai kualitas yang bagus, pastinya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Apalagi jika produk yang dihasilkan tersebut memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing yang lainnya. Ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk dikarenakan produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan bisa jadi konsumen cenderung memberikan masukan atau saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

Citra merek (*brand image*) cenderung dijadikan konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Konsumen beranggapan bahwa merek yang memiliki citra yang baik dan terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang tidak begitu populer di pasaran. Maka

dari itu perusahaan hendaknya menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus mampu menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin besarnya keberhasilan suatu perusahaan dalam menanamkan citra merek kedalam benak konsumen, membuat konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga hal ini akan berimbas pada peningkatan laba pada perusahaan yang memiliki citra merek terhadap produk tersebut.

Melihat fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT. Unilever (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga, citra merek, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?
2. Diantara variabel harga, citra merek, dan kualitas, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel harga, citra merek, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2. Untuk mengetahui diantara variabel harga, citra merek, dan kualitas, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat dari bangku kuliah dan untuk menambah wawasan tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian.

2. Bagi Akademisi

Hal ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian dimasa yang akan datang, yang juga tertarik membahas permasalahan seperti yang diangkat dalam penelitian.